

STRATEGI HUMAS BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH PROVINSI DKI JAKARTA DALAM UPAYA OPTIMALISASI PENERIMAAN PAJAK DAERAH

Ayu Afifah¹, Maya May Syarah²

nn.afiffahayu@gmail.com, maya.mms@bsi.ac.id

Abstrak

Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD) Provinsi DKI Jakarta adalah suatu instansi pemerintah khusus yang menangani pajak daerah. Berada di bawah Gubernur DKI Jakarta dan dibentuk melalui Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2016. Pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Namun, masih banyak dari masyarakat di DKI Jakarta yang masih belum paham betul tentang pentingnya pajak daerah dan memilih untuk tidak membayarkan kewajibannya. Hal ini berdampak pada penerimaan pajak daerah yang tidak sesuai dengan target, sehingga pembangunan dan kemajuan kota DKI Jakarta masih belum maksimal. Menyikapi hal tersebut, humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah mengadakan kegiatan sosialisasi sebagai salah satu strategi humas dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, dan data-data yang dikumpulkan kemudian dianalisa secara deskriptif dengan menggambarkan hasil penelitian kedalam bentuk laporan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan strategi Humas dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta melalui sosialisasi berhasil dengan tercapainya tujuan awal yakni peningkatan penerimaan pajak sesuai yang ditargetkan. Adanya sosialisasi membuat pengetahuan baru bagi para wajib pajak bahwa pajak sangat dibutuhkan untuk pembangunan di berbagai sektor. Selain itu strategi ini memotivasi wajib pajak untuk segera melakukan kewajibannya.

Keywords : Strategi Humas, Sosialisasi, Pajak Daerah

PENDAHULUAN

Pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengubah bentuk Dinas Pelayanan Pajak (DPP) menjadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD). Kebijakan tersebut dilakukan sejalan dengan instruksi Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat Daerah dan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi DKI Jakarta.

Provinsi DKI Jakarta tercatat memiliki kinerja Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang tinggi, pencapaian target penerimaan pajak Provinsi DKI tidak selalu memenuhi harapan. Selama periode 2012-2013, realisasi pajak daerah memang mampu mencapai target yang ditetapkan dalam Anggaran dan Pendapatan Belanja Daerah (APBD).

https://news.ddtc.co.id/denyut-pembangunan-dki-berasal-dari-pajak-daerah-12603?page_y=2918

Namun, setelah itu berangsur melemah. Secara berurutan, persentase realisasi terhadap target penerimaan pajak DKI Jakarta selama 2012 hingga 2016 adalah: 113,42% (2012), 106,63% (2013), 83,23% (2014), 80,59% (2015) dan 98,76% (2016). Pada 2016, realisasi pajak mencapai Rp31,61 triliun dari target Rp32,01 triliun.
<https://data.jakarta.go.id/dataset/data-rencana-dan-realisisi-penerimaan-pajak-daerah>

Wajib Pajak (WP) adalah orang pribadi atau badan (subyek pajak) yang menurut ketentuan peraturan undang-undang perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan, termasuk pemungut pajak atau pemotong pajak. Kemauan wajib pajak membayar pajak merupakan hal penting dalam pemungutan pajak. Penyebab kurangnya kemauan membayar pajak tersebut yaitu karna hasil pemungutan pajak tidak langsung dinikmati oleh wajib pajak dan kurangnya wawasan masyarakat tentang pajak daerah tersebut..

Harus disadari bahwa jalan-jalan yang halus, pusat-pusat kesehatan masyarakat, pembangunan sekolah-sekolah negeri, irigasi yang baik, dan fasilitas-fasilitas publik lainnya yang dapat dinikmati oleh masyarakat merupakan hasil dari pembayaran pajak. Namun pada kenyataannya masyarakat tidak mau membayar pajak. Hal ini disebabkan masyarakat tidak pernah tahu wujud konkret imbalan dari uang yang dikeluarkan untuk membayar pajak.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu ilmu yang mempelajari tentang tata cara berkomunikasi yang baik dalam membangun dan memepertahankan reputasi, citra suatu organisasi atau perusahaan. Kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan bisa di pengaruhi oleh kegiatan humas pada perusahaan tersebut.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yakni kesuksesan serta penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi *stakeholders*-nya, Humas dituntut untuk memiliki beberapa strategi.

Menurut Cutlip, *et. al.* (2009) strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. “Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah,. Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh”.

Adnaputra mengatakan bahwa arti strategi Public Relations adalah, “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations plan*)”. (Trisnawati Ari, May Syarah, 2017)

Fungsi Humas pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta ini berada di Unit Pelayanan dan Penyuluhan Layanan Informasi (UPPLI) yang terdiri dari Sub bagian Tata Usaha, Satpel Penyuluhan dan Satpel Layanan Informasi. Karena dalam perusahaan atau instansi pemerintah sering terdapat sebuah gesekan kecil akibat gagalnya komunikasi atau kurangnya informasi kepada masyarakat maupun publik eksternal maka dari itu dibentuklah UPPLI yang bertugas sebagai jembatan antara Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta dengan masyarakat atau wajib pajak.

Penunjukkan UPPLI menjalankan fungsi humas termasuk untuk mengoptimalkan pendapatan pajak ini langsung Pergub No. 299 Tahun 2016. Salah satunya ayatnya

menyatakan UPPLI merupakan Unit Pelaksana Teknis BPRD di bidang pelayanan penyuluhan dan layanan informasi pajak dan retribusi daerah. <https://bprd.jakarta.go.id/wp-content/uploads/downloads/2017/02/PERGUB-NO-299-TAHUN-2016-OTK>

UPPLI sangat berperan penting dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah, karena baru beberapa tahun dibentuknya badan tersebut, penerimaan pajak daerah jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya sudah mengalami perubahan yang cukup signifikan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pendahuluan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi humas Badan Pajak Dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta yang dilaksanakan Unit Pelayanan dan Penyuluhan Layanan Informasi (UPPLI) dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui peran humas Badan Pajak Dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta yang dilaksanakan Unit Pelayanan dan Penyuluhan Layanan Informasi (UPPLI) dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah
2. Mengetahui strategi yang digunakan humas Badan Pajak Dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta yang dilaksanakan Unit Pelayanan dan Penyuluhan Layanan Informasi (UPPLI) dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Fungsi Humas

Menurut Bernay dalam Ruslan (2016), fungsi utama humas yaitu:

1. Memberikan penerangan pada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Rachmadi dalam Mukarom dan Laksana (2015) mengatakan bahwa fungsi humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Peran Humas

Peran humas pada intinya adalah:

1. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili publiknya.
2. Membina relationship, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peran backup management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk corporate image, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan cipta bagi organisasi atau lembaganya. (Ruslan, 2013)

Sedangkan Dozier dan Broom dalam Ruslan (2013) menjelaskan peran Public Relations dikategorikan ke dalam 4 (empat) bagian, yaitu:

1. Penasehat Ahli (Expert Prescriber)
Pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atas usulan dari pakar Humas (expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
2. Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator)
Praktisi Humas berlaku sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Selain itu Humas juga berfungsi sebagai meditor yang bersifat timbal balik (two way communication) sehingga dituntut untuk dapat menyampaikan kembali apa yang dikehendaki organisasi kepada publiknya dalam rangka menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Facilitator)
Humas harus mampu menghadapi sebuah krisis dengan rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (Communication Technician)
Praktisi Humas bertindak sebagai journalist in resident, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup humas atau public relations menurut Ruslan (2016) dalam sebuah organisasi atau lembaga yang meliputi aktifitas adalah:

1. Membina Hubungan ke Dalam (Public Internal)
Yang dimaksud dengan Public Internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan maupun perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang public relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina Hubungan ke Luar (Public External)
Yang dimaksud dengan Public External adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuh sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Sementara itu Morissan dalam Mukarom dan Laksana (2015) ruang lingkup pekerjaan humas dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas
Yang artinya seluruh kegiatan humas dapat dipublikasikan melalui media massa.
2. Pemasaran
Pemasaran tidak melulu mengenai penjualan produk saja. Melainkan membujuk agar publik eksternal dan internal dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memberikan respon yang baik terhadap kegiatan perusahaan atau organisasi.
3. Public Affairs
Praktisi humas harus mampu menjaga hubungan dengan pemerintah dan masyarakat lokal.
4. Manajemen isu

Berkenaan langsung dengan pelaksanaan riset kehumasan dimana humas memiliki kewenangan untuk mengkaji, mengendalikan, dan juga mencegah perkembangan isu dan opini publik yang dapat merugikan perusahaan atau organisasi.

5. Lobi

Lebih menekankan kepada tugas humas untuk menjalin hubungan resmi diantara perusahaan atau organisasi dengan pemerintah. Biasanya sebuah perusahaan atau organisasi yang sudah besar akan memiliki tim tersendiri untuk menangani hal-hal yang berbau dengan pemerintah dengan fungsi *government relations*.

6. Hubungan Investor

Hubungan investor berkaitan langsung dengan segala hal dalam perusahaan atau organisasi yang berbau dengan keuangan. Selain itu, ada pula hal yang tidak berwujud seperti kebijakan perusahaan, tata kelola dan juga tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi.

Program Kerja Humas

Program kerja humas adalah "tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktifitas *public relations* atau humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakili oleh publiknya atau *stakeholder* sasaran khalayak terkait". (Ruslan, 2016)

Cutlip dan Center dalam Ruslan (2016) menyatakan bahwa perencanaan program kerja melalui proses empat tahap atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dan mendengarkan (*research-listening*)
- b. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*)
- c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*)
- d. Mengevaluasi (*evaluation*)

Humas Pemerintahan

Humas dalam dunia pemerintahan biasanya disebut sebagai *Public Affairs*, Pejabat Penerangan, atau Pejabat Humas. Cutlip et al. (2009) mendefinisikan humas pemerintah sebagai "fungsi manajemen yang membantu agar agen, departemen, dan entitas publik lainnya dapat responsif terhadap warga yang mereka layani".

Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan menyebutkan, humas pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/pemerintahan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

Humas pemerintah merupakan salah satu bagian khusus dari spesialisasi humas yang menjalankan fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan harmonis dalam rangka melayani dan mempengaruhi kebijakan publik guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal.

Cutlip, Center, & Broom (2009) menyebutkan tujuh tujuan dari humas pemerintah, yaitu:

1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah
2. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah
3. Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan
4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah
5. Mengelola informasi internal
6. Memfasilitasi hubungan dengan media
7. Membangun komunitas dan bangsa

Humas pemerintah bertugas menjalankan kebijakan publik dan pelayanan publik. Dalam kebijakan publik, humas bertugas memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat. Sedangkan dalam pelayanan publik, humas bertugas memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang mudah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat. Sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra dan reputasi yang positif.

Canfield (dalam Ardianto, 2013) menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah terdiri atas:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Humas pemerintah mempunyai peran ke luar dengan berupaya memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan lembaga. Sedangkan peran ke dalam dengan menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak demi kepentingan bersama. Oleh karena itu, humas pemerintah lebih menekankan kepada public service atau meningkatkan pelayanan umum.

Rosady Ruslan (2016) menjelaskan tugas pokok humas pemerintah Indonesia mencakup kepada:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah
2. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan informasi kebijaksanaan dan program-program kerja secara nasional kepada masyarakat
3. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, dan keinginan-keinginan publiknya
4. Berperan serta menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Humas menjadi penghubung penting antara rakyat dengan pemerintah. Pada level apapun dalam suatu pemerintahan, humas bertugas untuk memberi tahu tentang program resmi atau apa-apa yang dilakukan oleh pemerintah. Humas juga melakukan riset untuk menyusun dasar-dasar untuk memberi nasihat kepada para pejabat tentang kebutuhan rakyat atau masyarakat. Komunikasi menjadi alat penting dalam menjalankan aktivitas humas pemerintah.

Rosady Ruslan (2016) menjelaskan kegiatan rutin yang dilaksanakan humas pemerintah dalam menunjang pelaksanaan tugas dan fungsinya, yaitu:

1. Membangun dan membina saling pengertian antara pimpinan lembaga dengan khalayak eksternal dan internal

2. Memberikan pelayanan dan informasi, baik bersumber dari lembaga maupun dari publiknya
3. Menyelenggarakan dokumentasi untuk setiap peristiwa, kegiatan, atau acara penting yang terjadi di lingkungan Lembaga
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan Lembaga
5. Membuat produk publikasi humas.

Aktivitas komunikasi humas pemerintah tidak bisa dipisahkan dari media yang digunakannya. Pengelolaan media dalam dunia pemerintah terdiri atas informasi politik, dan informasi publik. Informasi politik dilakukan melalui para pejabat pers (biasanya dari para mantan wartawan) yang membangun dan menempatkan berita baik dan keberhasilan partai politik.

Sedangkan informasi publik dilakukan melalui departemen para pejabat publisitas, yaitu bagian pelayanan publik yang membantu desiminasi informasi dan operasi pemerintah. Tugasnya adalah memberikan informasi kepada publik tentang hak dan kewajiban, perundang-undangan, pelayanan pemerintah, dan membantu dalam mengarahkan sesuatu (Johnston, dalam Ardianto, 2013).

Strategi Humas

Pengertian kata “Strategi” mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Mukarom dan Laksana (2015)

Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2016) menyimpulkan bahwa “Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”.

Gassing dan Suryanto (2016) mengatakan bahwa strategi humas berkaitan dengan beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap stakeholders.
Perilaku organisasi berpengaruh terhadap stakeholders. Praktisi publik relations harus dapat membaca perkembangan lingkungan dan perilaku organisasi, misalnya menggunakan survei.
2. Tahap publik.
Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Gruning dan Hunt (1994), yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya.
3. Tahap isu.
Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. Arti isu disini bukan kabar burung yang berkonotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan.
4. Praktisi public relations perlu mengembangkan tujuan (objective) formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. Praktisi public relations harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objective diatas.

6. Praktisi public relations khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
7. Praktisi public relations harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objective dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

Sedangkan menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015) perencanaan strategi (Strategic Planning) bidang humas meliputi kegiatan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (key publics).
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Publisitas

Kata publisitas berasal dari bahasa inggris Publicity yang memiliki arti publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.

Swastha dalam Mukarom dan Laksana (2015) mengatakan bahwa: Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia memublisitas suatu cerita apabila materinya cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Menurut Kriyantono (2008) dalam (Alim, 2015) mengatakan bahwa "Publisitas merupakan strategi yang sering dilakukan public relations untuk mendapatkan pemberitaan media".

Sosialisasi

Sosialisasi sebagai proses dimana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Menurut Berger, dalam Sunarto (Puspita, 2015) sosialisasi mempelajari sejumlah peran-peran. Oleh sebab itu, teori sosialisasi menurut sejumlah tokoh sosiologi merupakan teori mengenai peran.

Menurut Fuller dan Jacobs dalam (Puspita, 2015) mengidentifikasikan empat agen sosialisasi utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa, dan sistem pendidikan. Proses ini memungkinkan seseorang mempelajari norma-norma yang terjadi dimasyarakatnya".

Media sosialisasi sangat berperan dalam pembentukan kepribadian seorang individu. Menurut Dhoiri, dkk (2007) mengungkapkan bahwa media sosialisasi yang ada meliputi sebagai berikut:

- 1) Keluarga

Keluarga merupakan media awal dari suatu proses sosialisasi. Begitu bayi dilahirkan, ia sudah berhubungan dengan kedua orang tuanya, kakakkakaknya, dan mungkin dengan saudara-saudara terdekatnya.

2) Kelompok Bermain

Dalam istilah sosiologi, kelompok bermain disebut juga dengan peer group. Pada usia anak-anak kelompok bermain mencakup teman-teman, tetangga, keluarga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok 50 sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas.

3) Lingkungan Sekolah

Di lingkungan sekolah, seseorang mempelajari hal-hal baru yang belum pernah mereka temukan, baik di lingkungan keluarga maupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkan seorang anak menguasai peranan-peranan baru di kemudian hari, manakala tidak lagi tergantung pada orang tuanya.

4) Lingkungan Kerja Lingkungan kerja juga mempunyai pengaruh yang besar pada pembentukan kepribadian seseorang. Pengaruh dari lingkungan kerja tersebut umumnya mengendap dalam diri seseorang dan sukar sekali diubah, apalagi jika yang bersangkutan cukup lama bekerja di lingkungan tersebut.

5) Media Massa

Media massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (radio, televisi, dan internet) merupakan alat komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Media massa diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku khalayaknya. Pesan yang ditayangkan melalui media massa elektronik dapat mengarahkan khalayak ke arah perilaku prososial maupun antisosial.

Media

Menurut Mukarom dan Laksana (2015) media atau alat humas dan manfaatnya:

1. Iklan

Perbedaan mendasar iklan sebagai alat marketing dan iklan sebagai alat humas adalah dengan melihat pesan yang di iklankan. Selama nerkaitan dengan produk, iklan dapat dikatakan sebagai media atau alat marketing. Akan tetapi, ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, saat itu iklan merupakan alat atau media humas.

2. Pameran

Selain iklan, pameran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan kegiatan public relations. Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun oleh organisasi lain merupakan ajang publikasi yang baik. Disinilah humas memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas. Petugas public relations melobi pejabat atau tokoh masyarakat yang diminta membuka pameran untuk mengunjungi stand perusahaannya. Dengan cara ini diharapkan pers dapat mengabadikan foto bersama pejabat dengan latar belakang stand pameran, kemudian ditampilkan dengan media massa.

3. Media

internal

Media internal atau dikenal dengan istilah majalah Inggriya merupakan perusahaan terbitan yang ditunjukan untuk public internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi beberapa informasi perusahaan, sifatnya top down ataupun bottom up. Tujuan media internal adalah menciptakan kondisi yang well informed dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan.

4. Media Internet

Kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan dalam internet. Dari pembuatan kegiatan publikasi sampai customer relations management dapat dilakukan di internet. Bahkan, kegiatan kehumasan lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, yang apabila dalam program kehumasan konvensional, perusahaan harus mengeluarkan budget ratusan juta, jika dilakukan melalui internet, biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih murah.

5. Sosial Media
Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

6. Fotografi
Dalam humas foto diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, ataupun untuk kepentingan arsip atau dokumentasi. Foto-foto ini diambil oleh fotografer yang profesional dengan sutradara seorang humas yang terlatih. Sekalipun dikerjakan oleh orang lain, humas harus tetap mengambil kemudi dalam hal pengambilan dan penyimpanan foto. Hal ini dikarenakan foto yang digunakan untuk keperluan publikasi ataupun yang lain tidak boleh bertentangan dengan image perusahaan.

7. Film
Film bagi humas merupakan media komunikasi, intruksi, riset, dan sebagainya, melalui film, humas dapat menyampaikan pesan-pesannya. Tidak hanya film documenter, film cerita pun merupakan media yang efektif. Semuanya mengajak masyarakat untuk memaklumi kelemahan profesionalnya, menghargai kejujuran, dan bertepuk tangan atas pengorbanannya. Artinya tujuan film itu adalah membentuk image positif.

8. Pers
Kelompok media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, dan buku. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan humas dalam hubungan ini adalah jumpa pers, press tour, dan press clipping.

Ada banyak keuntungan melakukan kegiatan berkaitan dengan pers. Tidak hanya memperoleh publisitas apabila termuat di media mereka, tetapi humas juga dapat memosisikan pers sebagai sumber informasi dan evaluasi.

Nasrullah (2017) mengatakan bahwa "media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi".

METODE PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Ardianto (2013) mengatakan bahwa "metode kualitatif deskriptif adalah metode yang mencari teori bukan menguji teori (hypothesis-generating), bukan hypothesis testing dan heuristic. Metode ini juga menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (natural setting)".

Sementara Bungin (2013) mengungkapkan bahwa format penelitian deskriptif kualitatif memiliki ciri penelitian yang memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena, oleh sebab itu penelitian ini bersifat mendalam dan menelusuri pada sasaran penelitiannya. Biasanya format penelitian deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian studi kasus yang memerlukan studi lebih mendalam, seperti penelitian terhadap permasalahan tingkah laku konsumen terhadap produk, efek media terhadap pandangan pemirsa, implementasi kebijakan publik di masyarakat dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena pada penulisan tugas akhir ini dibutuhkan data-data yang akurat dan mendalam. Selain itu penulis juga berusaha menyampaikan informasi kepada publik tentang pajak daerah secara lengkap dan jelas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Participant Observation* (Pengamatan Partisipasi), karena penulis melakukan penelitian langsung ke dalam perusahaan dan ikut peran serta dalam merasakan suka dan duka atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan di Badan Pajak dan Retribusi Daerah tersebut secara langsung. Wawancara mendalam dilakukan kepada *key informan* sebanyak satu (1) orang dan informan sebanyak dua (2) orang.

Wawancara yang dilakukan kepada narasumber informasi yaitu:

1. Key Informan
Key Informan menurut Sugiyono (2016) adalah “orang yang memiliki kekuasaan, pengetahuan umum dan mau membukakan pintu kepada peneliti untuk bisa menjelajahi semua ojek yang di teliti”.
2. Informan
Informan menurut Ruslan (2013) adalah “orang yang mengumpulkan data dalam format yang bermanfaat dan sesuai dengan keperluan penelitian”.

Informan menurut Ardianto (2013) adalah “orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang di teliti dan dapat berpesan sebagai narasumber selama proses penelitian”.

Dalam penelitian kali ini penulis memilih keyinforman yaitu Tri Widiati selaku Kepala Satuan Pelaksana Penyuluhan, sebagai Informan 1 yaitu Digdo Prakoso selaku Staff UPPLI dan sebagai Infroman 2 adalah Anis Fuad hasyim selaku wajib pajak yang diundang dalam kegiatan sosialisasi dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah.

Peneliti mengumpulkan data terutama dengan wawancara mendalam dan pengamatan pada para informan yang terlibat dalam kasus-kasus yang diteliti. Triangulasi dalam penelitian ini dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber-sumber data tersebut. *Member check* dilakukan dengan diskusi kelompok informan dan triangulasi metode yakni wawancara mendalam dengan beragam sumber dan dengan pengamatan langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD) Provinsi DKI Jakarta salah satu perusahaan yang bergerak menangani semua masalah Pajak dan Retribusi Kota Jakarta di bawah Gubernur DKI Jakarta, bekerja sama dengan Komisi Pemberantas Korupsi (KPK) dan Polisi Republik Indonesia (POLRI) dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah Provinsi DKI Jakarta agar para wajib pajak membayarkan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku demi kemajuan Kota DKI Jakarta.

Salah satu strategi Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD) Provinsi DKI Jakarta dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah yaitu dengan melakukan kegiatan sosialisasi dengan para masyarakat. Kegiatan sosialisasi ini mengundang para wajib pajak, perwakilan samsat wilayah, KPK, POLRI dan rekan-rekan media.

Berikut adalah analisis SWOT pelaksanaan kegiatan Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah.

Tabel 1.
SWOT Sosialisasi Optimalisasi Penerimaan Pakaj daerah

| <i>Strenght (Kekuatan)</i> | <i>Weakness (Kelemahan)</i> |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pengetahuan dan wawasan lebih dalam kepada wajib pajak tentang Pajak Daerah. 2. Membangun silaturahmi yang baik kepada para wajib pajak. 3. Meningkatkan kesadaran masyarakat atau wajib pajak tentang pentingnya membayar pajak demi kemajuan kota. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih banyak wajib pajak yang diundang tidak hadir karena halangan dan alasan tertentu. 2. Materi yang disampaikan kurang dikuasai oleh para tamu undangan yang telah hadir namun mereka tidak bertanya padahal sudah diadakan sesi tanya jawab |
| <i>Opportunity (Peluang)</i> | <i>Threat (Ancaman)</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah kegiatan ini para wajib pajak menjadi lebih percaya dan lebih paham tentang sistem pembayaran pajak yang mereka bayarkan 2. Dengan mengundang media, maka yang akan mengetahui tentang kebijakan-kebijakan baru dalam sosialisasi tersebut tidak hanya para wajib pajak yang hadi | Kurangnya persetujuan para wajib pajak dalam keputusan yang telah dibuat oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta. |

Beberapa tujuan dari adanya Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak dan Retribusi Daerah yang merupakan bagian dari Strategi Humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah DKI Jakarta, yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai pajak daerah kepada publik tentang pajak daerah secara jelas dan lengkap melalui kegiatan ini.
2. Berusaha memberikan layanan terbaik kepada para wajib pajak. Melalui kegiatan ini Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta akan menjelaskan kepada publik tentang sistem kinerja mereka selama ini.
3. Mempermudah para wajib pajak dalam sistem administrasi dan pembayaran pajak daerah.
4. Ingin meningkatkan kesadaran para wajib pajak untuk membayarkan kewajibannya dengan tepat waktu dan sesuai kebijakan yang telah ditentukan dengan menindak tegas pada wajib pajak yang tidak taat.
5. Memberi tahu kepada publik bahwa Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta sedang berupaya dalam mewujudkan pelayanan pajak daerah yang transparan, cepat dan tepat waktu.

Target audience dari kegiatan Sosialisasi Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak dan Retribusi Daerah adalah:

1. Target Primer
Target Primer kegiatan Sosialisasi Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak dan Retribusi Daerah ini adalah para wajib pajak yang terundang, untuk pemberian informasi mengenai kebijakan-kebijakan baru dan rekan-rekan media sebagai media publikasi.
2. Target Sekunder
Target sekunder dari kegiatan Sosialisasi Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak dan Retribusi Daerah ini adalah kepala, staff atau perwakilan samsat wilayah, dan

perwakilan bidang kerja di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta untuk saling mengetahui perkembangan penerimaan pajak daerah.

Berdasarkan aspek Geografi:

- a. Negara : Republik Indonesia
- b. Provinsi : DKI Jakarta
- c. Kota : DKI Jakarta
- d. Kelompok Masyarakat : Urban dan Sub Urban
- e. Iklim : Tropis

Berdasarkan aspek Demografis:

- a. Usia : 17 tahun keatas
- b. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c. Pendidikan : SMA sampai dengan S3
- d. Pekerjaan : Semua kalangan
- e. Agama : Semua agama
- f. Status Ekonomi : Grade A sampai C

Berdasarkan aspek Psikografi:

- a. Status Sosial : Golongan menengah sampai atas
- b. Gaya Hidup : Modern
- c. Kepribadian : Melankolis, sanguinis, koleris dan plegmatis

Pesan

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan pesan yang ingin disampaikan pada kegiatan ini adalah untuk mencapai target penerimaan pajak daerah harus ada kerja keras dan usaha yang keras juga. Seluruh staff Badan Pajak dan Retribusi daerah harus bekerja dengan transparan demi kemajuan Kota DKI Jakarta.

Strategi dan Taktik

Strategi Badan Pajak dan Retribusi Daerah dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah adalah melakukan sosialisasi dengan mengundang para wajib pajak untuk memberikan informasi yang lengkap dan jelas terkait kebijakan-kebijakan baru dan sistem pembayaran pajak daerah

Taktik Humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah atau UPPLI dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah adalah:

1. Memberikan undangan kepada wajib pajak yang dikemas dengan menarik dan berisi tentang tujuan kegiatan ini dengan jelas untuk menarik minat para undangan agar berminat untuk hadir dalam kegiatan ini.
2. Mengemas kegiatan ini semenarik mungkin agar para undangan yang hadir tetap fokus menyimak materi yang disampaikan pada kegiatan ini hingga akhir.
3. Mengundang pihak-pihak yang bekerja sama dengan Badan Pajak dan Retribusi Daerah yang bertujuan untuk membuat para undangan percaya dan paham betul dengan bentuk kerjasama tersebut.
4. Mengundang pihak media untuk membantu mempublikasikan hasil sosialisasi tersebut agar para wajib pajak yang berhalangan hadir tetap bisa mengetahui isi dari kegiatan tersebut dan bagi para wajib pajak yang merasa kegiatan ini kurang penting bisa

merubah mindset mereka bahwa kegiatan ini cukup penting demi kemajuan Kota DKI Jakarta yang mereka akan nikmati nantinya.

Media

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, media yang digunakan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta yang dikelola langsung oleh UPPLI adalah:

a. Social Media

- Website : dpp.jakarta.go.id
- Facebook : Humas Pajak Jakarta
- Twitter : [@humaspajakjkt](https://twitter.com/humaspajakjkt)
- Instagram : Humas Pajak Jakarta
- Pinterest : [humaspajakjkt](https://www.pinterest.com/humaspajakjkt)
- Youtube : Humas Pajak Jakarta
- Berita Online : beritajakarta.com
- Email : upt.humasdpp@gmail.com
- Google+ : [upt.humasdpp@gmail.com](https://plus.google.com/upt.humasdpp@gmail.com) Open Data : jakarta.go.id
- Portal Internal : Forum Komunikasi DPP – Official Humas
- Call Center : (021) 3865580-85 ext 5036 & 5037
- Fax : (021) 3865765

b. Media Publikasi

- Ruang Layanan Informasi
- Videotron
- Spanduk
- Standing Banner
- Media Cetak
- Media Online
- Media Elektronik
- Google Play Pajak Online

Pelaksanaan Sosialisasi

Hubungan Masyarakat (Humas) Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD) Provinsi DKI Jakarta yaitu Unit Pelayanan Penyuluhan dan Layanan Informasi (UPPLI) membuat sebuah kegiatan Sosialisasi "Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah". Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi humas Unit Pelayanan Penyuluhan dan Layanan Informasi (UPPLI) Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta.

1. April 2018

Pada bulan April 2018 tepatnya pada tanggal 18 April 2018, bertempat di Gedung Dinas Teknis Jl. Abdul Muis No. 66 Kota Administrasi Jakarta Pusat. Kepala Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta, Edi Sumantri menjadi narasumber pada kegiatan tersebut.

Salah satu tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan informasi secara jelas dan lengkap guna menambah wawasan masyarakat mengenai pajak daerah dan bagi masyarakat yang belum mendaftarkan diri menjadi wajib pajak. Para wajib pajak juga akan diberikan pengarahan tentang tata cara mendaftar sebagai wajib pajak. Tidak lupa juga kegiatan ini

akan membahas kebijakan-kebijakan baru tentang sistem pembayaran dan berbagai informasi lainnya terkait pajak daerah.

Kegiatan ini mengundang KPK RI sebagai pendamping Badan Pajak dan Retribusi Daerah dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah, para wajib pajak, calon wajib pajak, Kepala atau Staff Samsat Wilayah dan rekan-rekan media. Rekan-rekan media yang diundang pada kegiatan ini salah satunya adalah, Detik.com, Republika, TransMedia, dan beritajakarta.id.

Perwakilan dari Komisi Pemberantas Korupsi (KPK) memberikan sambutan tentang bentuk kerjasama KPK dengan Badan Pajak dan Retribusi Daerah dalam Upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah. Sambutan selanjutnya dari Wakil Kepala Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta yaitu Faisal Syafruddin. Dan sambutan terakhir dari Kepala Samsat Wilayah Pusat yaitu AKP Frans Sihombing.

Pemateri inti yakni Kepala Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi (BPRD) DKI Jakarta, Edi Sumantri menyampaikan materi pada kegiatan ini dimulai dari penjelasan tentang cara mendaftarkan diri kepada calon wajib pajak yang memiliki objek pajak, empat program prioritas BPRD dalam pencapaian target penerimaan pajak daerah dan tindak tegas BPRD kepada wajib pajak yang menunggak.

Program prioritas pertama optimalisasi penerimaan pajak daerah adalah *fiscal cadaster* atau penyusunan monografi wilayah. Program prioritas kedua adalah *tax clearance* atau keluarnya perizinan hanya bagi pihak - pihak pelunas pajak. Untuk sistem *tax clearance*, salah satu contohnya apabila wajib pajak ingin membuat perizinan restoran maka yang bersangkutan harus melunaskan terlebih dahulu tanggungan pajak lainnya seperti Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), atau Pajak Reklame. Program prioritas ketiga adalah *law enforcement* atau penegakan hukum. Ini adalah salah satu bentuk kerjasama BPRD dengan KPK RI dalam setiap penagihan pajaknya, KPK akan memanggil wajib pajak yang belum melunasi tanggungan pajaknya.

Namun sebelum wajib pajak dipanggil oleh KPK, akan ada penempelan plang penunggak pajak terlebih dahulu. Program prioritas yang keempat adalah pemungutan sistem online dalam pembayaran pajak, guna memudahkan wajib pajak. Dengan pemungutan sistem online, wajib pajak tidak perlu lagi membayarkan pajaknya ke samsat ataupun kantor pajak.

Program pembayaran online tersebut kini sudah bisa dibayarkan di 13 Bank dan Indomaret. Inovasi kedepannya diusahakan tempat usaha yang beroperasi 24 jam juga ikut bekerjasama, seperti Alfamart, Lawson dan lain-lain.

Gambar 1.
Narasumber pada kegiatan sosialisasi



2. Mei 2018

Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta mengadakan kegiatan Tax Fair di Pekan Raya Jakarta (PRJ) - JIEXPO Kemayoran mulai tanggal 23 Mei - 1 Juli 2018. Kegiatan tersebut adalah bentuk partisipasi BPRD Provinsi DKI Jakarta pada kegiatan tahunan DKI Jakarta yaitu PRJ. Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta membuka stand untuk menerima pembayaran PBB dan PKB.

Bagi wajib pajak yang memebayarkan pajaknya di PRJ akan diberikan *Reward Compliment* berupa:

- Compliment* jasa *medical chekup* untuk hematologi lengkap, urinalisa lengkap dan rontgen thorax yang dapat dipilih di RSUD Duren Sawit, RSUD Tarakan, RSUD Koja, RSUD Cengkareng, atau RSUD Pasar Rebo.
- Compliment* tiket masuk ragunan dan trans jakarta.
- Compliment* langsung Taman Impian Jaya Ancol, UPK Monas, dan souvenir dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

Peresmian kegiatan *Tax Fair* Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta tahun 2018 langsung dibuka Gubernur DKI Jakarta, Anies Bawedan. Dengan begitu stand sudah mulai bisa melayani pembayaran pajak.

Gambar 2.

Gubernur DKI Jakarta menghadiri peresmian Tax Fair di Pekan Raya Jakarta



3. Juni 2018

Pada bulan Juni Badan Pajak dan Retribusi Daerah masih fokus pada kegiatan Tax fair di PRJ JIExpo Kemayoran sampai dengan tanggal 1 Juli 2018. Kegiatan ini disambut antusias warga yakni dengan banyaknya masyarakat yang hadir dan membayarkan pajak melalui stand ini

Keberhasilan Strategi Humas

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan, strategi humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta melalui kegiatan Sosialisasi Penerimaan Pajak Daerah DKI Jakarta mengatakan bahwa kegiatan tersebut sudah cukup berhasil, dilihat dari semakin bertambahnya masyarakat yang mendaftarkan diri menjadi wajib pajak.

Selanjutnya dijelaskan oleh Key Informan bahwa seluruh staff Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta akan bekerja secara transparan, cepat dan tepat waktu. Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta juga akan terus berupaya dalam pemungutan pajak daerah melalui berbagai kegiatan dan akan bertindak tegas kepada wajib pajak yang tidak membayarkan kewajibannya dengan tepat waktu, karena hal tersebut menghambat pembangunan kota DKI Jakarta.

Sementara itu, menurut Informan 1 strategi humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta melalui kegiatan Sosialisasi Penerimaan Pajak Daerah DKI Jakarta mengatakan bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan cukup tertib. Para tamu undangan dan rekan-rekan media yang hadir terlihat memperhatikan materi yang disampaikan.

Selanjutnya menurut Informan 2 strategi humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta melalui kegiatan Sosialisasi Penerimaan Pajak Daerah DKI Jakarta mengatakan bahwa kegiatan tersebut bermanfaat, karena selama ini masih kurangnya wawasan yang beliau ketahui tentang pajak daerah. Selain itu, informan juga merasa dengan adanya kegiatan tersebut hubungan baik jadi semakin terjalin antara pihak Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta dengan para wajib pajak.

Berdasarkan data realisasi penerimaan pajak DKI Jakarta mencapai keberhasilan, ini terlihat dari data yang diperoleh dari situs data.jakarta.co.id serta Badan Pajak dan Restribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta. Pada 11 September 2018, tercatat penerimaan pajak daerah telah mencapai Rp24,96 triliun atau 65,47% dari target. Penerimaan terbesar disumbang oleh Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) yang mencapai Rp6,32 triliun, disusul Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) yang mencapai Rp5,69 triliun. Adapun target untuk tahun 2018, PBB dan PKB masing-masing sebesar Rp8,5 triliun dan Rp8 triliun.

Hasil signifikan juga tercatat pada 16 Oktober 2018, realisasi penerimaan pajak daerah tercatat telah mencapai Rp29,9 triliun atau 78,6% dari target sebesar Rp38,1 triliun.

Realisasi pajak yang dikumpulkan Badan Pajak dan Retribusi Daerah DKI Jakarta per 17 Desember 2018 sudah berkisar Rp36,1 triliun dari total APBD Perubahan 2018 sebesar Rp38,1 triliun atau mencapai 94,8% .

Realisasi terbesar didapat dari jenis pajak bumi dan bangunan perdesaan dan perkotaan (PBB-P2). Pendapatan dari PBB-P2 bahkan melebihi target, yaitu dengan capaian Rp8,7 triliun dari penetapan APBD-P 2018 Rp8,5 triliun. Pendapatan jenis pajak terbesar lainnya, yaitu pajak kendaraan bermotor (PKB) dengan realisasi sebesar Rp8,1 triliun dari target Rp8,3 triliun. Jenis pajak lain yang juga mendulang pendapatan cukup besar a.l. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) dengan capaian Rp5,1 triliun, Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) sebesar Rp4,4 triliun, dan pajak restoran senilai Rp3 triliun.

Strategi Humas dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta melalui sosialisasi ini berhasil dengan tercapainya tujuan awal yakni peningkatan penerimaan pajak sesuai yang ditargetkan. Adanya sosialisasi membuat pengetahuan baru bagi para wajib pajak bahwa pajak sangat dibutuhkan untuk pembangunan di berbagai sektor. Selain itu strategi ini memotivasi wajib pajak untuk segera melakukan kewajibannya.

Kegiatan sosialisasi yang merupakan strategi Humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta ini membuat hubungan baik antara badan pajak dan wajib pajak, sehingga masyarakat menyadari akan kewajiban membayar pajak. Hal tersebut menumbuhkan kesadaran bahwa wajib pajak juga ikut serta dalam pembangunan.

SIMPULAN

Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta memiliki satuan kerja Humas yang diberi nama Unit Pelayanan Penyuluhan dan Layanan Informasi (UPPLI). UPPLI berperan sangat penting karena UPPLI merupakan jembatan dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah dengan masyarakat.

Strategi dalam optimalisasi penerimaan pajak daerah salah satunya dengan mengadakan kegiatan sosialisasi. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah menambah wawasan masyarakat tentang pajak daerah, menarik masyarakat yang belum mendaftar sebagai wajib pajak untuk mendaftarkan dirinya sebagai wajib pajak, memberitahu kepada masyarakat tentang bentuk kerjasama dan kinerja Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta bersama KPK dan pengarahannya tentang sistem pembayaran yang saat ini lebih mudah karena Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta telah bekerjasama dengan 13 Bank dan Indomaret.

Strategi Humas dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta melalui sosialisasi ini berhasil dengan tercapainya tujuan awal yakni peningkatan penerimaan pajak sesuai yang ditargetkan. Adanya sosialisasi membuat pengetahuan baru bagi para wajib pajak bahwa pajak sangat dibutuhkan untuk pembangunan di berbagai sektor. Selain itu strategi ini memotivasi wajib pajak untuk segera melakukan kewajibannya.

Kegiatan sosialisasi yang merupakan strategi Humas Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta ini membuat hubungan baik antara badan pajak dan wajib pajak, sehingga masyarakat menyadari akan kewajiban membayar pajak. Hal tersebut menumbuhkan kesadaran bahwa wajib pajak juga ikut serta dalam pembangunan.

REFERENSI

Books

Ardianto, Elvinaro. 2013. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

_____. 2013. Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2013. Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasara Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. 2009. Effective Public Relations. Edisi 9 Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.

Dhoiri, Taufiq Rohman dkk. 2007. Sosiologi: Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat. Jakarta: Yudhistira.

Gassing, Syarifuddin S. & Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Andi Offset.

Mukarom, Zaenal & Laksana. 2016. Manajemen Public Relations. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2014. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

_____. 2016. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Alim, Anneke Lawrencia. "Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa." Jurnal EKomunikasi 4, no. 1 (2016): 1–11.

Trisnawati, A., & Syarah, M. M. 2017. Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. Jurnal Komunikasi, 8(1), 90–96. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I1.2334.G1609>

Puspita, E. (2015). Peran Media Massa dan Fungsinya Sebagai Agen. ILMU BERBAGI, 2014(3), 1–9.

Situs:

<https://data.jakarta.go.id/dataset/data-rencana-dan-realisasi-penerimaan-pajak-daerah>

https://news.ddtc.co.id/denyut-pembangunan-dki-berasal-dari-pajak-daerah-12603?page_y=2918

<https://bprd.jakarta.go.id/wp-content/uploads/downloads/2017/02/PERGUB-NO-299-TAHUN-2016-OTK>